

レポート

農林水産物・食品の多品目輸出促進に向けた先進事例調査

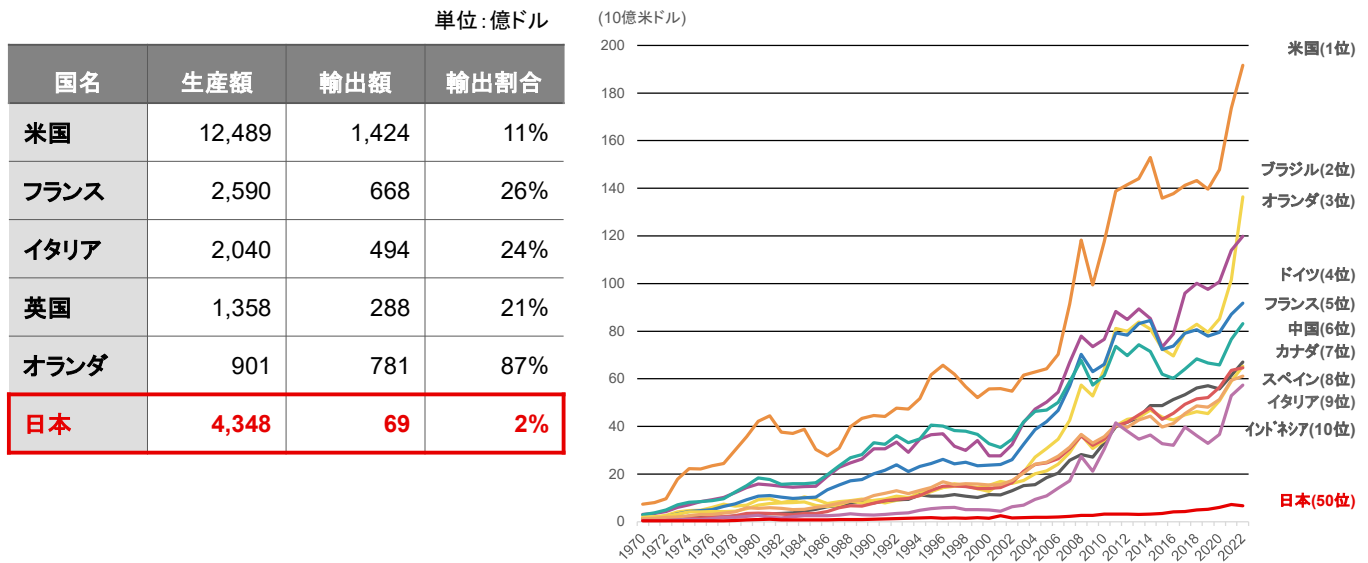
～イタリアのエミリア・ロマーニャ州における取り組みの実態把握～

経済財政政策部 副主任研究員 江岸 伸

1. 農林水産物・食品の輸出拡大の必要性

従来、日本の農林水産業・食品産業は、国内で生産した多くの産品を国内で消費する国内市場依存型の構造であった。そこには、日本が1億2千万人の巨大な国内市場を有する背景があったが、今日では、人口減少による国内市場の縮小が確実視される中、海外需要を輸出で取り込む構造への転換が必須となっている。我が国の農林水産物・食品の輸出額は2021年に1兆円を突破したが、政府はさらに2025年までに2兆円、2030年までに5兆円の輸出額目標を設定した¹。2023年の農林水産物・食品の輸出額は過去最高の1兆3,581億円²を記録したが、日本政府は目標達成を目指して官民一体によるさらなる取り組み強化を進めている。

図表1 左: 諸外国の主要農産物・食品の輸出割合(2019年)、
右: 農産物等輸出額の上位国および日本の推移(1970~2022年)



(注) 左表の生産額と輸出額は農産物・食品製造業(含水産業)・木材産業の合計値、右グラフの輸出額は農産物・食品製造業の合計値(水産業・木材産業は除く)である。

(出所) 左表: 農林水産省「令和6年度農林水産業ひとロメモ」(2024年9月)、41頁表を一部加工、
https://www.maff.go.jp/j/kanbo/hitokuchi_memo/attach/pdf/index-70.pdf(2024年9月6日最終アクセス)。
右: FAOSTATをもとに当社作成

¹ 農林水産省「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略(令和2年12月)」、
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/progress/attach/pdf/index-11.pdf>(2024年9月3日最終アクセス)。

² 農林水産省「農林水産物輸出入概況2023年(令和5年)」(2024年4月)、
https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kokusai/pdf/yusyutu_gaikyo_23.pdf(2024年9月3日最終アクセス)。

農林水産物・食品の輸出振興は、市場確保を通じた生産力／農地資源の維持に不可欠であるのみならず、食料安全保障の確立を目指す観点からも重要である。つまり、平時に輸出を通じて国内生産力の維持・強化できれば、食料危機が生じて国外からの輸入が途絶しても、平時における輸出分を国内消費に振り向けることができるためである。逆に今、輸出振興に取り組まず、国内生産力の緩やかな減少を座して待つだけであれば、食料有事に際して危機の度合いは大きくなるといえよう。このように、農林水産物・食品の輸出拡大は生産者だけではなく、日本国民全体にとっても重要な政策課題となっている。他方、農家やメーカーが輸出業務に取り組むか否かは行政が強制するものではなく、最終的には民間側が決めるものである。輸出業務では、輸入国が定めたさまざまなルールを理解するとともに煩雑な貿易手続きに習熟する必要が生じるため、特に人手が少ない中小メーカーや高齢の生産者にとって参入障壁は決して低くはない。そのため、輸出に取り組む生産者／地域を後押しするには、参入コストを上回るメリットを示すことが重要となる。輸出の主な目的が新市場の創出であることは間違いないが、旗振り役である日本政府は今後、個々の生産者の売上・所得向上といったそれ以外の効果も併せて示していく必要がある。

日本の輸出戦略は、高品質・安全なイメージの日本産ブランドを生かした、輸出拡大余地が大きい 29 品目³への政策資源の重点投入を基本線としている。その上で、今後、日本が輸出拡大を中長期的に進めていくにあたり、ベンチマークとなる輸出先進国はどこかと考えた時、日本と同様に多品目の輸出強化に注力して成功したイタリアが挙げられる。イタリアは 2022 年に農産物等輸出額が約 611 億米ドルに達した世界 9 位の輸出先進国であり、2000 年代からは中核 30 品目⁴を“Made in Italy”に設定、輸出重点対象として、輸出額を大きく増加させてきた実績を持つ。イタリアの輸出は地理的多様性と自治の強い社会を背景に生産地の特色を反映した多品目の付加価値を生かしたものである。生産者と加工業者が連携して、大規模メーカーは大型小売店のネットワークを活用して商品を展開し、中小規模メーカーはニッチな市場・専門性の高い流通経路を開拓して製品を展開していると指摘される⁵。また、イタリアは他の EU 加盟国に比べて EU 域外輸出の割合が高く、EU 以外の新市場を積極的に開拓してきた。2020 年時のイタリアの EU 域外への輸出割合は 45%で、同じ EU の輸出先進国であるオランダ(31%)やドイツ(29%)よりも高い⁶。

したがって、日本が今後、さらなる農林水産物・食品の輸出拡大を目指すにあたって、先行国イタリアにおける輸出取り組みの実態把握は有意な示唆を与えてくれることが期待される。そこで筆者は 2023 年度に自主調査を

³ 農林水産省「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略(令和 5 年 12 月改訂)」で示される 29 品目は右のとおり:牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵、牛乳製品、果樹(りんご)、果樹(ぶどう)、果樹(もも)、果樹(かんきつ)、果樹(かき・かき加工品)、野菜(いちご)、野菜(かんしょ等)、切り花、茶、コメ・パックご飯・米粉及び米粉製品、製材、合板、ぶり、たい、ホタテ貝、真珠、錦鯉、清涼飲料水、菓子、ソース混合調味料、味噌・醤油、清酒(日本酒)、ウイスキー、本格焼酎・泡盛。

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/progress/attach/pdf/index-34.pdf>(2024 年 9 月 3 日最終アクセス)。

⁴ De Filippis F., Canali G., Carbone A., Finizia A., Henke R., Pozzolo A. F., et al. (2012), “L’agroalimentare italiano nel commercio mondiale,” Specializzazione, competitività e dinamiche. ROMA: Edizioni Tellus. で示される 30 品目は右のとおり:フレッシュミルクチーズ、粉チーズ、ブルーチーズ、その他チーズ、生鮮トマト、生鮮野菜、ぶどう、りんご・キウイ・洋ナシ、加工コーヒー、精米、バージン・オリーブオイル、ノンバージン・オリーブオイル、ブレンド・オリーブオイル、食肉加工品、チョコレート・チョコレート製品、卵パスタ、パスタ、菓子類、ベーカリー、皮むきトマト・缶詰、加工・調理野菜、加工果物、果物ジュース、ソース・調味料類、アイスクリーム、水、スパークリングワイン、ワイン(2L 未満)、ワイン(2L 以上)、ベルモット。

⁵ 農林水産省「令和 3 年度中長期的な海外展開戦略構築に関する海外事例調査委託事業 調査報告書」(2020 年 3 月)、p.65。

https://www.maff.go.jp/j/budget/yosan_kansi/sikkou/tokutei_keihi/seika_R03/attach/pdf/itaku_R03_ippan-323.pdf(2024 年 9 月 3 日最終アクセス)。

⁶ FAOSTAT より当社算出。

実施し、同国でも特に輸出額の大きなエミリア・ロマーニャ州の取り組みについて詳細把握を試みた。調査手法は文献調査に加えて、現地関係者への聞き取り調査⁷を実施した。インタビュー対象は州政府輸出担当部局、地域協同組合、品目団体、生産者等まで多岐にわたる。質問項目は、現地における輸出振興施策、海外での販路拡大・イタリア食文化の普及等の取り組み、輸出のメリット、輸出拡大に至る課題等で、本レポートではこれらの回答も踏まえて実態を整理した。

2. 調査対象地の概要

本自主調査で対象とするエミリア・ロマーニャ州はイタリア北東部に位置し、国内でも経済的に豊かな地域である。州都はボローニャである。農産物・食品部門ではイタリア最大の食品企業であるバリラの本社がある他、自動車部門も盛んでフェラーリ社やランボルギーニ社も同州で創業し、本社を置いている。また、エミリア・ロマーニャ州には欧州最古の大学を持つボローニャをはじめとして、歴史的景観を維持した都市が複数あり、文化・芸術の中心地として観光でもその名が知られている。

図表 2 エミリア・ロマーニャ州内の風景



Photo by Carlo Grifone



Photo by Mariella Fornero

(出所) エミリア・ロマーニャ州観光・商業局ウェブサイト、<https://openlib.emiliaromagnaturismo.it/it>

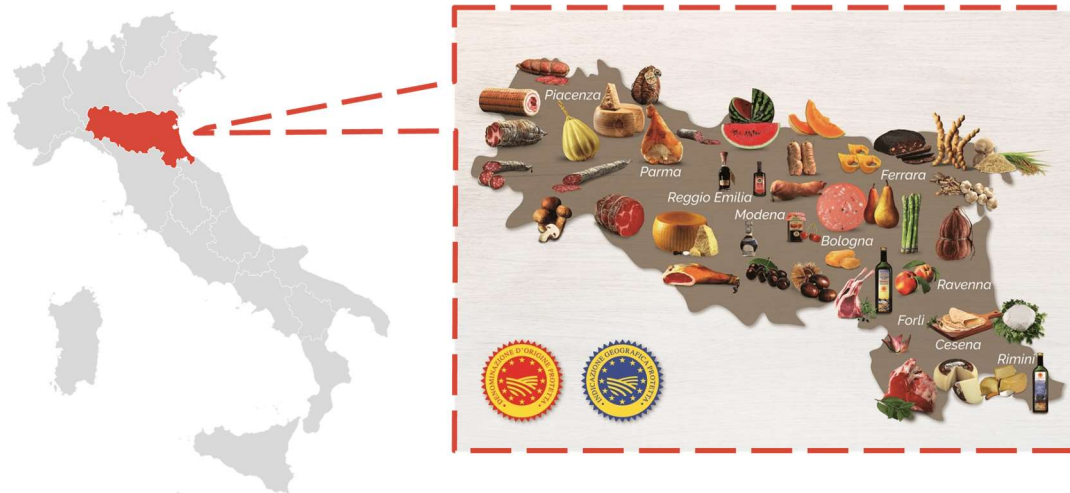
エミリア・ロマーニャ州で生産される食品はパスタ、スープ類、肉料理・食肉加工品、魚料理、チーズ、ワイン、バルサミコ酢、オリーブオイル、菓子類等まで幅広い。同州はイタリア国内で第2位の農産物等輸出額を占める地域であり、輸出戦略は州内の多様な農産物・食品を産地の地理的・歴史的な特性と結び付けた高付加価値化を特徴とする。実際、EUの地理的表示（PDO⁸、PGI⁹）の保護はイタリア国内で最も多い44品目に達する。

⁷当初は現地調査を予定していたが、2023年5月にエミリア・ロマーニャ州で大規模な水害が発生したため、インタビューはオンラインで実施した。

⁸ Protected Designation of Origin (PDO): 原産地呼称保護。製品名がPDOとして登録されると、当該製品の特徴が産地と強く結びついていることを意味する。

⁹ Protected Geographical Indication (PGI): 地理的表示保護。製品に特定の産地との関係性があることを意味し、製品の品質、評価、その他特性が当該産地に由来する場合に認められる。PDOとの違いは、PDOが生産工程の全てを産地内で完結させる必要があるのに対して、PGIは生産工程の一部を産地で行うことが求められる。

図表 3 イタリア国内におけるエミリア・ロマーニャ州の位置



(出所) エミリア・ロマーニャ州観光・商業局ウェブサイト (<https://emiliaromagnaturismo.it/it/food-valley/prodotti-dop-igp>) の画像をもとに当社作成

3. 事例調査

事例調査では、エミリア・ロマーニャ州で生産される食品の中でも特に世界的に知られるパルマハムとパルミジャーノレッジャーノ(チーズ)の輸出に着目した。

(1) パルマハム

パルマハムは、世界三大生ハムの一つに数えられ、紀元前から続く厳格な工程に従って生産される。パルマハムは州内で飼育される豚のモモ肉を最小限の海塩で熟成し、注意深く管理された熟成過程を経て、柔らかさと独特の芳醇な香りを持ったハムが作り上げられる。熟成過程は塩漬けから短くとも 12 カ月、最長で 3 年におよび、独立認証機関の検査官が、ハムに施されたメタルシールから熟成期間を確認し、製品が伝統に基づく工程で生産されたことを保証する¹⁰。原産地呼称保護 (PDO) の対象品目である。

図表 4 パルマハムの生産工程の一部と製品イメージ



(出所) パルマハム協会ウェブサイト

¹⁰ パルマハム協会ウェブサイト、<https://parmaham.org/>。

パルマハムの輸出額割合は 2000 年代以降の 20 年間で約 15%から 33%まで 2 倍以上に拡大している。輸出が伸びたきっかけとして、日本と同様にイタリア国内における市場規模の頭打ちがあり、20～30 年前から海外市場への注目が非常に高まっていたことが関係者へのインタビューで明かされた。インタビューでは、輸出拡大に向けた支援策の中でも輸出プロモーションの意義が特に説明され、食文化が違う非 EU 圏に向けた品質理解のための教育活動の重要性が強調されていたことが印象的であった。また、輸出先国の貿易ルールの調査や対応支援等のようなグローバルルールへの対応に対しても品目団体は人手や資金を積極的に投入している。

図表 5 パルマハムの輸出取り組みの概要

輸出額の割合／ 主要な輸出先国	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2000 年代前半:約 15% ⇒ 2023 年:33% ■ 欧州、米国、カナダ、豪州、日本、中国、韓国、シンガポール 等
輸出が伸びた きっかけ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内市場の飽和、将来の縮小に対する危機意識。それに伴い、20～30 年前から海外市場への注目が非常に高まっていた
輸出拡大に向けた 支援策／課題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 州輸出促進局、地域協同組合、パルマハム協会等による輸出プロモーション支援 <ul style="list-style-type: none"> ・ 州／EU 基金の活用、協会のチェックオフ財源 ・ 特に非 EU の輸出先における現地マーケティング会社の活用 ・ 関係者への教育活動。輸入業者、レストラン、スーパーマーケット等の関係者に品質の違いを理解してもらう ■ 生産者だけでは実施が難しい輸出先国の貿易ルールの調査や対応支援(特に検疫ルール)
輸出に取り組む メリット	<ul style="list-style-type: none"> ■ 価格の下支え効果: 国外に新市場を獲得したことで、需給が安定し、価格の下落を防いでいる。ここで重要なのは、このメリットは輸出に取り組まない生産者を含む地域全体に及ぶこと ■ 輸出先国の貿易ルールに適合することは、結果的に新たなグッドプラクティスの獲得につながる(例:これまで HACCP のような概念は全くなかったが、日本との取引を通じて習得)

(出所) 現地関係者へのインタビューに基づき当社整理

(2) パルミジャーノ レッジャーノ

パルミジャーノ レッジャーノはエミリア・ロマーニャ州の中で特定の地域だけで 1000 年以上にわたって生産が続けられ、伝統的な工程や品質基準をクリアしたチーズのことを言う。「イタリアチーズの王様」と称されるイタリアを代表するチーズである。浸透圧による塩漬けの工程を経た後の熟成期間が長いことが特徴で、最低でも 12 カ月、さらに 24 カ月、36 カ月、40 カ月あるいはそれ以上の期間熟成が続く場合もある¹¹。原産地呼称保護 (PDO) の対象品目である。

¹¹ パルミジャーノ レッジャーノ・チーズ協会ウェブサイト、<https://www.parmigianoreggiano.com/>。

図表6 パルミジャーノレッジャーノの生産工程の一部と製品イメージ



(出所) パルミジャーノレッジャーノ・チーズ協会ウェブサイト

パルミジャーノレッジャーノのイタリア国外への輸出については、1990年代後半から約30年間で12%から47%へと約4倍まで拡大している。背景には、パルマハムと同様に国内市場の飽和、将来の縮小に対する危機意識があった他、イタリア料理の世界的な普及に伴う当時の知名度の向上を輸出の好機と捉えたという声も聞こえた。食文化が異なる非EU圏向けの輸出においては、輸出先関係者の品質理解を促進するための教育活動が重要であることを、パルマハムの場合と同様に繰り返し強調しており、現地マーケティング会社からSNS上のインフルエンサーの活用までさまざまなチャンネルを活用していた。また、品目団体は生産者から賦課金を徴収し(チェックオフ)、集めた中からかなりの額を地理的表示(GI)による保護やプロモーション、輸入国の貿易ルールへの対応や調査費に充てていたが、インタビューに応じた生産者はこうした品目団体の活動に大変感謝しており、徴収金以上に輸出増加による収入増のメリットを享受していることを述べていた。

図表7 パルミジャーノレッジャーノの輸出取り組みの概要

輸出額の割合／ 主要な輸出先国	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1995年:約12% ⇒ 2023年:47% ■ 欧州、米国、カナダ、豪州、日本、中国、香港、台湾、フィリピン、ブラジル、チリ 等
輸出が伸びた きっかけ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内市場の飽和、将来の縮小に対する危機意識 ■ イタリア料理の世界的な普及に伴う知名度の向上が、輸出の好機に
輸出拡大に向けた 支援策／課題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 州輸出促進局、地域協同組合、パルミジャーノレッジャーノ・チーズ協会等による輸出プロモーション支援 <ul style="list-style-type: none"> ・ 州/EU基金の活用、協会のチェックオフ財源(約2,000万ユーロ) ・ 特に非EUの輸出先での食文化/嗜好の違い⇒現地マーケティング会社の活用 ・ 輸出先での教育活動に注力。見本市への出展からSNS上のインフルエンサー活用まで。伝統、品質の高さを繰り返し強調 ・ ブランド保護/模倣品対策(データベースを使った調査、現地視察 等) ■ 輸出先国の貿易ルールへの適合にかかる労力 ■ 事業者が初めて輸出業務に取り組む際の初期負担(公的支援なし)
輸出に取り組む メリット	<ul style="list-style-type: none"> ■ 売り先の多様化によるリスク分散 ■ 価格の下支え効果

(出所) 現地関係者へのインタビューに基づき当社整理

4. 生産者／地域が輸出に取り組むことのメリット

今後、日本が輸出を拡大していくためには担い手である生産者／地域に輸出の参入コストを上回るメリットを示す必要があることは冒頭で述べたが、30年間近く輸出振興に取り組んできたエミリア・ロマーニャ州における輸出に取り組むメリットは次のように整理することができる。

図表 8 エミリア・ロマーニャ州における農産物・食品輸出に取り組むメリット

インタビューに基づきエミリア・ロマーニャ州における輸出の効用	地域の他産業への経済効果波及（特に観光部門）	<ul style="list-style-type: none"> 海外の人々が州の輸出食品のファンとなり、それを入り口に州を訪れ地域経済全体が潤う。特にエミリア・ロマーニャ州の輸出戦略が「多様な農産物・食品の高付加価値化」であるため、食品そのものだけでなく、その食品を生み出した地域の歴史や自然環境も目にしたいという観光意欲が高まる。 輸出の地域全体への裨益効果に気付いてからは、観光部門と連携して生産現場への訪問を含むさまざまなバリエーションのツアーを企画（州政府の輸出担当者はこれを「勝利を得るための戦略」と呼ぶ）。
	価格の下支え	<ul style="list-style-type: none"> 輸出拡大は生産者の直接的な売上向上だけでなく、国外の新市場獲得を通じて需給を安定、販売価格の下落を防ぐ。 販売価格の安定のメリットは、輸出に取り組まない国内向け生産者にも裨益。特に輸出に取り組む体力のない零細生産者の保護の観点でも重要。
	売り先の多様化によるリスク分散	<ul style="list-style-type: none"> 国内市場の飽和・縮小は言うに及ばず、米国の貿易制限やロシア問題の長期化など、生産者が一つの市場に依存することはリスク。特に伝統工法で作られる食品は、市場変化への対応力は元来弱い。 それに対して、売り先を複数持てばリスク分散につながり、さらに、少なくとも輸出業務を習得していれば新市場の創出は容易。
	海外との取引を通じた、グッドプラクティスの獲得	<ul style="list-style-type: none"> 貿易手続きのコストは生産者が輸出をためらう最も大きな理由の一つであるが、輸出先国の貿易ルールへの適合が結果的に新たなグッドプラクティスの獲得につながる場合もある（例：HACCP）。 自分たちの食品の価値を見直す客観的評価の獲得機会。特に非EU圏からのフィードバックは貴重（例：新レシピの考案）。

（出所）現地関係者へのインタビューに基づき当社整理

第一は、農産物・食品産業から他産業への経済効果の波及である。特に観光部門においては、海外でエミリア・ロマーニャ州の食品を口にした人がファンとなり、それを入り口に州を訪れて地域経済全体が潤う相乗効果をはっきりと感じられるという。これは、同州の輸出戦略が「多様な農産物・食品を産地の地理的・歴史的な特性と結び付けて高付加価値化すること」であるため、特に観光のような他産業への波及効果が生じやすいと考えられる。州政府は、輸出が拡大していく中で輸出の地域全体への裨益効果に気付いてからは、州政府の観光と連携して生産現場への訪問を含むさまざまなバリエーションのツアーを積極的に企画しているという。

第二は、価格の下支え効果である。これは輸出のメリットとして一般によく挙げられるもので、輸出拡大は生産者の直接的な売上向上だけでなく、国外の新市場獲得を通じて需給を安定させ、販売価格の下落を防ぐ。州関係者から特に指摘されたことは、販売価格の安定のメリットは輸出に取り組まない国内向け生産者にも裨益しているという点で、とりわけ輸出に取り組む体力のない零細生産者の保護の観点でも地域として輸出に取り組むことの効果が述べられた。

第三は、売り先の多様化によるリスク分散である。国内市場の飽和・縮小は言うに及ばず、米国の貿易制限やロシア問題の長期化など、生産者が特定の市場に依存することにはリスクが伴う。特にエミリア・ロマーニャ州の生産品目のように産地の地理的・歴史的な特性と結び付いた伝統工法で作られる場合、市場変化への対応力は元来弱い。つまり、生産工程の中で他国の安い原材料に切り替えることもできないし、当然、国際競争力獲得のた

めに生産拠点を他地域に移すこともできない。そのため、同州のように土地由来で品質重視の製品を作ることを特徴とする地域にとっては、売り先を複数持つことによってリスク分散を図ることはより重要となる。

第四は、海外との取引を通じたグッドプラクティスの獲得である。貿易手続きのコストは生産者が輸出をためらう最大の理由の一つであるが、インタビュー対象の生産者からは輸出先国の貿易ルールへの適合が結果的に新たなグッドプラクティスの獲得につながった経験を共有された。例えば、日本への輸出を通じて HACCP¹²による衛生管理を学び、伝統的な生産工程を損なわない範囲で海外市場に向けてより信頼性の高い製品を届けられるようになったと述べられていた。また、輸出をするということは自分たちの製品の価値を見直す客観的評価の獲得機会と捉えられており、特に非 EU 圏からのフィードバックによって自分たちでは考え付かなかった新レシピの考案に至ったこともあるという。

人手が少ない中小メーカーや高齢の生産者にとっては輸出業務の習得など特に初期フェーズの参入障壁が高い。生産者／地域に対して輸出のメリットを示すと共に、公的部門による参入の初期支援も輸出拡大の必要な観点になるだろう。

5. 今後の展望

日本の農林水産物・食品の魅力は、数十年前から世界の人々にとって知るところではあったが、実際に国・産地単位で輸出の重要性を認識し、日本産品の輸出振興に本格的に取り組み始めたのは比較的最近といえる。日本政府は、官民一体の輸出プロモーション支援や研究者と共同で輸出効果の検討を行うなど、迅速にキャッチアップを続けてきたが、日本と類似した輸出戦略を掲げてきた先行国イタリアの歩みは、我が国の中長期的なマイルストーンの検討に際して大いに参考となるだろう。

調査研究の観点からは、エミリア・ロマーニャ州には30年近くかけて輸出を拡大してきた実績があり、輸出規模や分析期間の観点から輸出に関する豊富なデータが存在すると思われる。日本の輸出振興政策のエビデンスとなる価格の下支え効果の検討など、共同研究を行う意義はあるだろう。また、今回の自主調査ではハムとチーズという加工食品を事例調査の対象としたが、同州の生鮮食品の輸出実態も把握できれば同様に日本の生鮮食品の輸出戦略の検討にも参考となるだろう。

今回インタビューを実施したエミリア・ロマーニャ州の関係者は、30年の取り組みを経て輸出によるメリットを実感している様子で、輸出振興そのものを前向きに捉えており、それがさらなる輸出拡大を後押ししていることが印象的であった。2025・2030年の野心的な輸出額目標を掲げる我が国において、本稿が有効性の高い輸出政策の立案に少しでも貢献できるならば幸いである。

¹² HACCPはHazard Analysis and Critical Control Pointのそれぞれの頭文字をとった略称で「危害要因分析重要管理点」と訳される(公益社団法人日本食品衛生協会ウェブサイト、https://www.n-shokuei.jp/eisei/haccp_a.html)。(2024年9月6日最終アクセス)

－ ご利用に際して －

- 本資料は、執筆時点で信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一的な見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客さまの決定、行為、およびその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客さまご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱 UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。